

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – CADM

DALLANA DOS SANTOS DANTAS

ANÁLISE DO GRAU DE ACEITAÇÃO DO PÚBLICO DE JOÃO PESSOA-PB EM
RELAÇÃO AO CONSUMO DE PRODUTOS VEGANOS.

João Pessoa
Outubro 2018

DALLANA DOS SANTOS DANTAS

ANÁLISE DO GRAU DE ACEITAÇÃO DO PÚBLICO DE JOÃO PESSOA-PB EM
RELAÇÃO AO CONSUMO DE PRODUTOS VEGANOS.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como parte dos requisitos necessários à obtenção
do título de Bacharel em Administração, pelo
Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da
Universidade Federal da Paraíba / UFPB.
Professora Orientadora: Me. Andréa de Fátima
Rêgo

João Pessoa
Outubro 2018

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

D192a Dantas, Dallana Dos Santos.

Análise do grau de aceitação do público de João Pessoa
em relação ao consumo de produtos veganos / Dallana Dos
Santos Dantas. - João Pessoa, 2018.
f.

Orientação: Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo.
TCC (Especialização) - UFPB/CCSA.

1. produtos veganos, comportamento do consumidor. I.
Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo. II. Título.

UFPB/CCSA

DALLANA DOS SANTOS DANTAS

ANÁLISE DO GRAU DE ACEITAÇÃO DO PÚBLICO DE JOÃO PESSOA-PB EM
RELAÇÃO AO CONSUMO DE PRODUTOS VEGANOS.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como parte dos requisitos necessários à obtenção
do título de Bacharel em Administração, pelo
Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da
Universidade Federal da Paraíba / UFPB.
Professora Orientadora: Me. Andréa de Fátima
Rêgo

João Pessoa, __ de outubro de 2018

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Mr. Andréa de Fátima Rêgo
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Membro 1
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Membro 2
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

“Seus mais insatisfeitos clientes são sua maior fonte de aprendizado.” (Bill Gates)

RESUMO

O crescimento do veganismo no Brasil, vem influenciando e modificando o comportamento de consumidores que se identificam com esse estilo de vida, fazendo com que o mercado se modifique afim de atender um público exigente, por produtos livres de ingredientes animais e livre de testes em animais. Estes são conhecidos como produtos veganos. Assim surge a temática que da suporte para esse estudo, com o objetivo de analisar o grau de aceitação do público de João Pessoa na Paraíba em relação ao consumo de produtos veganos. Para alcance de tal objetivo geral foram criados objetivos específicos para guiar a pesquisa como identificar o grau de entendimento do público pesquisado acerca do que seja a cultura vegana e produtos veganos; verificar quais os benefícios o público espera ter com o consumo de produtos veganos; descobrir quais produtos/serviços veganos mais são consumidos pelo público pessoense; enumerar as principais razões que explique o porquê do público pessoense não consumir mais produtos veganos. A metodologia utilizada foi a pesquisa do tipo exploratório e descritiva com abordagem quantitativa, o instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário online, distribuído para uma amostra de 120 respondentes. Os resultados mostraram que a população de João Pessoa é receptiva aos produtos veganos e o que os motiva principalmente é a busca por uma alimentação mais saudável e por produtos que cause menos impactos ao meio ambiente. Porém, fatores como preços elevados, dificuldades de acesso nos estabelecimentos e nos meios sociais acabam inibindo a aceitação do consumidor.

Palavras-chave: Veganismo; produtos veganos; comportamento do consumidor; grau de aceitação.

ABSTRACT

The growing of veganism in Brazil has been influencing and modifying the behavior of consumers who identify with this lifestyle, causing the market to change in order to meet a demanding public, products free of animal ingredients and free of animal testing. These are known as vegan products. This is the theme that supports this study, with the purpose of analyzing the degree of public acceptance of João Pessoa in Paraíba in relation to the consumption of vegan products. To achieve this goal purpose, specific purpose have been created to guide the research as to identify the degree of understanding of the public researched about what is the vegan culture and vegan products; check what benefits the public expects to have with the consumption of vegan products; find out which vegan products /services are most consumed by the public; list the main reasons that explain why the public personae do not consume more vegan products. The methodology used was exploratory and descriptive research with quantitative approach, the data collection instrument used was the online questionnaire, distributed to a sample of 120 respondents. The results showed that the population of João Pessoa is receptive to vegan products, and what motivates them mainly is the search for a healthier diet and products that cause less impact to the environment. However, factors such as high prices, difficulties of access in establishments and social media end up inhibiting consumer acceptance.

Keywords: Veganism; vegan products; consumer behavior; degree of acceptance.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 — Gênero	21
Gráfico 2 — Idade	22
Gráfico 3 — Escolaridade	23
Gráfico 4 — Renda	24
Gráfico 5 — Tipo de Dieta	24
Gráfico 6 — Conhecimento sobre o veganismo	25
Gráfico 7 — Motivação para consumo de produto vegano	26
Tabela 1 — Conhecimento	26
Tabela 2 — Receptividade	27
Tabela 3 — Perfil de Consumo	28
Tabela 4 — Motivação	29

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
SVB	Sociedade vegetariana brasileira
PET	Polietileno tereftalato

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	11
2.1	ASPECTOS DA DECISÃO DE COMPRA	12
3	CULTURA VEGANA: UMA MUDANÇA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
3.1	PRODUTOS VEGANOS E CRUELTY FREE	16
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	18
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	18
4.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	19
4.3	INSTRUMENTO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS	19
4.4	TRATAMENTO DE DADOS	20
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	21
5.1	PERFIL DOS RESPONDENTES	21
5.2	ANÁLISE DOS DADOS	26
6	CONCLUSÃO	30
	REFERÊNCIAS	31
	APÊNDICE A — DADOS DA PESQUISA	33

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de novas tecnologias e a globalização, juntamente com as atividades do marketing digital vem tornando os mercados cada vez mais competitivos, isso porque a tecnologia tornou o relacionamento cliente/empresa muito próximo, ou seja, está mais fácil para as empresas fidelizar seus clientes. Em contraponto, a criação de ferramentas como softwares e hardware avançados capazes de facilitar os processos organizacionais contribui para que os administradores mantenham um foco maior sobre seus clientes, atentando -se para satisfazer suas necessidades e desejos (ZENONE, 2013).

Além das muitas mudanças ocorridas nos mercados, alguns autores afirmam que o que se modificou também foi o comportamento do consumidor. Segundo Lewis e Bridger (2004) o consumidor atual é individualista e independente, o que significa dizer que ele busca satisfazer suas necessidades e desejos pessoais. Ele também está mais bem informado e exigente em relação ao processo de decisão de compra, em razão da crescente oferta de produtos e serviços.

O surgimento das redes sociais e dos mais variados meios de compartilhar informações, facilitou o acesso dos consumidores a opiniões e críticas, ou seja, agora os consumidores não apenas sofrem a influência das estratégias de marketing como também de outros consumidores.

Dessa forma, nos dias atuais é imprescindível que tanto os profissionais de marketing, como também os empreendedores conheçam e atendam a necessidade de seus clientes, pois este é um processo fundamental para o sucesso empresarial. De acordo com Kotler (2005), é importante que a empresa se adapte às novas regras econômicas que se alteram constantemente e às mudanças do ambiente competitivo nos mercados onde atua.

Outro fator que se relaciona ao comportamento do consumidor é a tendência por um consumo mais consciente e responsável. Parte das situações atuais de degradação do ambiente ecológico e social que estamos vivenciando estão forçando a uma mudança na maneira como os produtos estão sendo produzidos e comercializados. A responsabilidade dos consumidores no processo de compra de produtos e serviços e das empresas no processo de desenvolvimento e comercialização deve ser o caminho para uma relação comercial sustentável, que possa beneficiar as pessoas, o planeta e a economia (ZENONE, 2013).

Dessa forma, a cultura vegana surge como um movimento que propaga justamente o consumo consciente, não apenas no regime alimentar, mas em todo tipo de consumo que possa gerar impactos ambientais e de exploração de animal. Apesar deste público ainda representar uma parcela pequena da população

nacional, chegando a aproximadamente 208 milhões de habitantes segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é um público em constante crescimento e que tem gerado impactos positivos no mercado. O surgimento de tais tendências originou, portanto, o seguinte questionamento: “Qual o grau de aceitação do público da cidade de João Pessoa PB em relação ao consumo de produtos veganos?” No decorrer desse trabalho, pretende-se que tal questão seja analisada e respondida. Afim de nortear este estudo foi desenvolvido como objetivo geral analisar o grau de aceitação do público de João Pessoa na Paraíba em relação ao consumo de produtos veganos. Para alcance de tal objetivo geral foram criados objetivos específicos para guiar a pesquisa como identificar o grau de entendimento do público pesquisado acerca do que seja a cultura vegana e produtos veganos; verificar quais os benefícios o público espera ter com o consumo de produtos veganos; descobrir quais produtos/serviços veganos mais são consumidos pelo público pessoense; enumerar as principais razões que explique o porquê do público pessoense não consumir mais produtos veganos. Esta pesquisa, justifica-se pela relevância de sua contribuição para o fomento do mercado vegetariano no Estado, além de contribuir para o conhecimento do empreendedor local acerca do surgimento de tendências no comportamento do consumidor de João Pessoa PB.

Este estudo está estruturado em quatro partes, na qual a primeira apresenta o referencial teórico que sustenta a discussão acerca do tema e a pesquisa de campo; a segunda parte expõe os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração e execução da investigação realizada; a terceira parte revela os resultados da pesquisa; e, por fim, as considerações finais do estudo.

2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor costuma ser uma área de interesse dos mais variados tipos de especialistas inclusive dos profissionais de marketing, embora, o consumo seja algo praticado há bastante tempo no mundo, apenas recentemente este tornou-se objeto de estudo formal. Portanto,

“o comportamento do consumidor pode ser entendido como o campo do conhecimento que se estuda os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços e experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (SOLOMON, 2008).

Churchill e Peter (2007, p. 146) destacam que “para criar valor para os consumidores e lucros para suas organizações, os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores compram certos produtos e não outros”. Esta compreensão sobre o perfil do consumidor é essencial para que a organização tenha uma gestão eficiente por meio de boas decisões, criando produtos cada vez mais atrativos aos olhos do seu público-alvo com objetivo de satisfazer e até mesmo superar suas expectativas.

Vários autores desenvolveram modelos e tipologias para descrever os agentes externos (ambientais) e internos (psíquicos) com o intuito de oferecer direcionamento para analisar os contextos que podem influenciar o comportamento do indivíduo no papel de consumidor. Las Casas (2013) explica que o comportamento do consumidor pode sofrer a influência de agentes externos e internos. Entre os agentes externos estão as variáveis ambientais, as variáveis incontrolláveis do composto de marketing, culturais, relações familiares e sociais e a classe social ao qual o indivíduo pertence. Enquanto que, nas internas, estão fatores como a personalidade, estilo de vida, motivação, percepção, atitudes e a aprendizagem. Essas variáveis tendem a afetar o consumidor de diversas formas e algumas são mais influentes que outras, em determinadas compras as variáveis psicológicas podem ser mais influentes enquanto que outras podem interferir mais intensamente os aspectos sociais.

Já o modelo criado por Engel, Kollat e Blackwell (1968), denominado EKB, resume os fatores influenciadores em três grupos: fenômenos psicológicos, aspectos do ambiente e características individuais, onde este último compreende os aspectos de aprendizagem e atitudes. Enquanto que os ambientais são os aspectos que compõem a construção social do indivíduo, sua cultura e classe social.

Para fins deste estudo, focaremos em analisar como as influências ambientais, mais especificamente as culturais, que podem influenciar de maneira decisiva a forma como pensamos e como nos comportamos em relação ao consumo

de produtos e serviços.

De acordo com Solomon (2016), “A cultura é a personalidade de uma sociedade. É a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade.” Ainda segundo Solomon, a cultura a qual o indivíduo pertence determinará suas prioridades diante do consumo de produtos e serviços específicos, ou seja, quanto mais coerente os benefícios do produto com a cultura do consumidor mais chances de aceitação do mercado ele terá.

Karsaklian (2012), diz que a cultura se manifesta de formas diferentes e define três principais áreas de influência: as estruturas socioculturais, formada pelas convenções sociais consequentes e pelos sistemas de comunicação e linguagem.; a relação do indivíduo com a cultura a qual pertence e a maneira como este define sua visão sobre o ambiente, sua identidade. E, por último, as relações interindividuais, que dizem respeito ao processo de integração e as mutações sociais. Isto explica a capacidade que a cultura tem de impactar tanto as estruturas sociais como também no comportamento individual e nas relações interpessoais.

Apesar do seu caráter comunitário e transmissível, percebe-se que a cultura não está isenta das influências externas do ambiente, como as evoluções tecnológicas e o progresso de ideias, além disso a evolução faz parte da sobrevivência de uma cultura. (KARSAKLIAN, 2012).

2.1 ASPECTOS DA DECISÃO DE COMPRA

No estudo do comportamento do consumidor, o aspecto de decisão de compra destaca todas as etapas que levam o indivíduo a consumir determinado produto ou serviço, desde o surgimento de uma necessidade a questões como comparação de preços, opções por marcas, disponibilidade e identificação do cliente com o produto. Menezes (2010) destaca que através da análise do comportamento de compra do consumidor os profissionais de marketing poderão entender como esses consumidores agem, pensam e o que influencia seu comportamento.

Para Blackwell et al. (2005), o processo de decisão de compra inicia-se quando o consumidor percebe um hiato entre seu estado atual e estado desejado, esta diferença entre os estados é a necessidade, que é provocada por estímulos internos ou externos, como dito por Las Casas (2013). Entretanto, apenas a existência de uma necessidade não gera um ato de compra, é necessário que a mesma seja reconhecida como relevante.

Dias (2003, p. 79) destaca que no mercado de consumo existem cinco fases para o processo de decisão de compra: “Reconhecimento da necessidade, busca de

informações, avaliação das alternativas, escolha (compra) e análise pós-compra". Estas etapas colaboram no entendimento do processo de decisão de compra. Primeiramente, o consumidor reconhece a necessidade de um produto ou serviço, posteriormente o consumidor busca informações a respeito, avalia a melhor alternativa de compra (preço, qualidade, disponibilidade do produto), escolhe pelo produto que mais lhe atrai e, então, após experimentá-lo, analisa se sua necessidade foi satisfeita.

Solomon (2016) afirma que, com relação a decisão de compra, o consumidor pode agir segundo três principais perspectivas: forma cognitiva, racional quando a decisão exige uma abordagem bem pensada, de maneira habitual, quando para decidir o consumidor cria atalhos mentais para "fazer o que é de costume", de forma afetiva, emocional quando as decisões são tomadas com base em reações intuitivas e emocionais.

O que vai decidir como cada consumidor vai agir é a maneira com a qual ele se relaciona com o produto ou serviço que pretende consumir. Nesse caso, os valores culturais também são responsáveis pelo tipo de produto que procuramos ou evitamos consumir. Esses valores constroem as motivações necessárias fazendo com que os produtos ganhem significados, como ajudar a concretizar metas associadas a um valor como individualidade ou status, por exemplo. Bem como no caso dos rituais presentes na cultura do consumidor igualmente poderá influenciar seu comportamento e suas decisões de compra (SOLOMON, 2016).

3 CULTURA VEGANA: UMA MUDANÇA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De um comportamento passivo e conformista, o consumidor atual apresenta novas características com uma postura mais participativa e consciente, isso se dá pelo fato de que além das inúmeras possibilidades de consumo que a globalização oferece, o avanço tecnológico permitiu que o consumidor tivesse acesso a uma ampla quantidade de informações, tornando-os mais bem informado, e disposto a, analisar melhor suas opções de compra.

Diante de tais tendências, cresce, ainda que de maneira lenta, o número de consumidores que propagam uma nova maneira de repensar o consumo, refletindo sobre os impactos ambientais que geram a exploração e consumo de animais e suas consequências para o planeta. Essa cultura denominada Veganismo já possui muitos adeptos pelo mundo e vem apresentando números consideráveis no Brasil.

Os veganos (ou vegans) como são conhecidos aqueles indivíduos cujo posicionamento é contra qualquer modo de exploração animal, incluindo as formas de trabalho forçado, o seu consumo como fonte alimentícia e, também, como componentes de processos ou produtos manufaturados (cosméticos, roupas, material de limpeza etc.). São grupos contrários também à vivissecção de animais em laboratórios e ao uso dos mesmos em prol do chamado progresso da ciência. Não toleram, além disso, qualquer forma de entretenimento que faça uso da exposição e/ou maus-tratos de animais (zoológicos, circos, touradas, rodeios etc.). Ou seja, o veganismo vai muito além de uma simples dieta alimentar, é um estilo de vida, onde seus integrantes têm a missão de provocar uma mudança social através da ressignificação de valores e práticas que se confrontam com os padrões até então vigentes, propondo discussões acerca de temas como humanidade-animalidade, especismo, entre outros. Seus adeptos são levados a reformular suas próprias práticas principalmente ao seu modo de consumo enquanto sujeitos sociais (TRIGUEIRO, 2013).

Nesse sentido, o veganismo pode ser entendido como um tipo de ativismo que reflete a própria dinâmica da modernidade tardia, capaz de expor a relação entre o macro contexto social e as transformações no nível da intimidade, ou ainda uma dialética do local e do global, conforme discute Giddens (2003).

Este tipo de consumo vem se propagando e ganhando forças principalmente através das redes sociais e de grupos formais e informais, com o objetivo de atender a esta demanda em ascensão. Em 2012, 16 milhões de pessoas se consideravam veganas nos Estados Unidos, e no Brasil, esse número já chegava a 5 milhões de veganos (SBV, 2017). Além disso, em 2015, 14% dos novos produtos lançados no

mercado europeu estavam direcionados ao mercado vegano ou vegetariano (SVB, 2017). Enquanto que no Brasil, dados do Instituto IPSOS (2018), reforçam que 28% dos brasileiros têm buscado comer menos carne, possibilitando a abertura de novas cadeias produtivas no setor agrícola.

Mas quais são as motivações que levam um indivíduo a buscar essa mudança de comportamento e optar por um estilo de vida vegano? Essa questão é bastante abrangente, pois, não existe uma única razão e sim um conjunto de razões que podem levar alguém a fazer esta mudança de hábitos. Uma dessas razões diz respeito aos impactos que o consumo de animais pode causar ao meio ambiente, as alterações climáticas decorrentes da poluição do ar, água e dos solos ao surgimento do aquecimento global e das consequências para gerações futuras (FROEHLICH, 2016; SCHUCK e RIBEIRO;2015). Kedouk (2013) afirma que o Brasil é responsável por 52% dos gases estufa, que são decorrentes do desmatamento para a produção pecuária. Além disso, estudos afirmam que é muito mais caro produzir proteína animal do que vegetal, uma vez que a produção pecuária exige uma maior ocupação de terras cultiváveis para manter o gado e de recursos não-renováveis (LUSK e NORWOOD, 2009).

Existem também as pessoas que por razões de ser contra qualquer tipo de maus tratos a animais acabam adotando esse estilo de vida. Conforme Naconecy (2015), a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação - FAO estima que 70 bilhões de animais no mundo são criados e abatidos para produção de carnes, laticínios e ovos, incluindo-se vacas, porcos, ovelhas, cabras, perus, patos, gansos, búfalos, coelhos, cavalos e frangos. Esses animais vivem em confinamento no menor espaço possível sem mudar de posição, mexer seus membros, se deitar, alguns nem conseguem ver a luz do dia, ter o contato com outros animais da sua espécie, não podem respirar ar fresco e, no momento que são abatidos, eles têm capacidade de sentir dor, estresse, ansiedade e medo (SINGER, 2010; FROEHLICH, 2016;NACONECY, 2015; NIERENBERG, 2005).

Também são mencionadas questões relacionadas a preocupação com a saúde e bem-estar do indivíduo, que busca o veganismo como forma de manter-se mais saudável. Alguns estudos afirmam que o consumo em excesso de produtos de origem animal, podem trazer riscos à saúde. O responsável por isso são as gorduras saturadas que quando em exagero elevam os níveis de colesterol e supostamente permanecem depositadas nas paredes arteriais, constituindo placas que reduzem o calibre dos vasos, que torna difícil o fluxo de sangue aos órgãos e tecidos do organismo, levando o indivíduo ao infarto do miocárdio (CARRAGETA, 2008). Pesquisadores concluíram que adotar hábitos alimentares veganos pode reduzir consideravelmente as chances de doenças como o câncer de próstata e de mama;

obesidade; reduz o colesterol, a diabetes mellitus tipo 2 e doença de Parkinson (GOVINDJI, 1999; MCCARTY, 2001; SANJOAQUIN et al, 2003; TONSTAD, 2009).

Portanto, todas estas motivações, as questões ambientais, a exploração animal e a preservação da saúde e bem-estar, levam o indivíduo a refletir sobre seus atos como consumidor. Ainda que esse não seja vegano, mas que, ao se preocupar com alguma dessas razões, pode optar por explorar outras opções de compra e como consequência exige também que o mercado se modifique a fim de atender as exigências de um novo público em expansão.

3.1 PRODUTOS VEGANOS E CRUELTY FREE

Um dos principais aspectos defendidos por quem consome os produtos veganos é em prol da defesa contra a crueldade animal. Nesse sentido, a crueldade animal define-se como qualquer atividade que possa causar dor ou sofrimento em animais não humanos, isso inclui os abates de animais para o consumo humano ainda que este apresente em alguns casos características de humanização das mortes e alguns métodos que ainda são legalizados como no caso da vivisseção. Este último se aplica a formas de experimentação animal para fins científicos. Alguns ativistas defendem que este tipo de atividade não é desestimulado pois envolvem interesses políticos e financeiros (GREIF e TRÉZ, 2000).

Neste contexto, os consumidores que são contra qualquer política de crueldade animal encontram nos produtos veganos e cruelty free uma alternativa não apenas de não consumir animais, mas de defender uma causa maior. Entretanto, deve ser entendido que estes produtos possuem certas distinções, isso porque os cruelty free são caracterizados por não conter nenhum tipo de teste em animais em sua cadeia produtiva e/ou desenvolvimento, mas pode ser que eventualmente contenha ingredientes de origem animal. Por isso, acaba sendo motivo de críticas. Que não é o caso dos produtos veganos, que além de possuir certificação do não uso de testes em animais, ainda não possuem nenhum ingrediente de origem animal como cera de abelha, proteína do leite e mel por exemplo (ZANETTI, 2014). Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) o número de pessoas que se consideram veganas aumentam cada vez mais e esse aumento reflete no surgimento de novos produtos voltados para esse novo nicho de mercado. Só na Europa, o lançamento de novos produtos veganos cresceu em torno de 150%, e já existem 239 produtos certificados com o selo vegano (SVB, 2017). Enquanto que, no Brasil, o mercado vegano demonstra um aumento de 40% ao ano, revelando a implementação de estratégias relacionadas ao mercado.

Quando se fala em produto vegano, a primeira coisa que vem em mente são

produtos relacionados à alimentação, porém os produtos veganos vão muito além disso e englobam desde cosméticos, vestimentas até mesmo suplementos. Porém, ainda há muito o que ser aprimorado com relação a venda desses produtos, um dos grandes problemas relatados pelos consumidores diz respeito a falta de credibilidade nas informações expostas nos produtos, o que pode entrar em desacordo com suas práticas, o que leva o consumidor a buscar informações confiáveis antes de consumir qualquer produto. (TRIGUEIRO,2013). Atualmente, já existem organizações como a PETA que disponibilizam em seus sites e aplicativos para smartphones informações a respeito de empresas que testam e as que não testam em animais a fim de manter as pessoas que consideram estas questões relevantes em seu processo de decisão de compra mais bem informados (PEARCE, 2014; PETA, 2015a).

Visando facilitar a vida dos consumidores de produtos veganos, a SVB disponibiliza um Selo Vegano, para indústrias que estejam adequadas aos critérios e que deseja certificar estes atos em sua documentação. Este selo é utilizado nos produtos de acordo com a verificação da documentação e pagamento de taxas de licenciamento SVB (2016). Como exemplo de produtos que buscam o selo vegano, temos:

- Bolsas de couro sintético, 100% sustentáveis com matéria-prima ecológica;
- Sapatos com reuso de tecidos de roupas vintage;
- Óculos de sol obtidos através do reaproveitamento de resíduos de madeira;
- Peças em estilo crochê feitas de reaproveitamento de PET e lonas de caminhão;
- Cosméticos elaborados através de ervas e plantas indianas;

Isso mostra que a indústria tem buscado desenvolver alternativas veganas para os produtos que geralmente possuem componentes derivados de origem animal que possam ser competitivos e com qualidade semelhante.

Além de não contribuir para a criação de animais para cobaias e testes extremamente nocivos, as vantagens do consumo de produtos veganos também se aplicam a aspectos de sustentabilidade, pois grande parte das empresas com linhas veganas utilizam de embalagens recicláveis e procuram produzir de maneira que não gerem tanto impacto ao meio ambiente. E também a questões de saúde, já que grande parte desses produtos possuem menos ingredientes químicos e transgênicos em comparação com os demais, o que faz com que o consumidor saiba exatamente o que está usando.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Realizou-se primeiramente um levantamento bibliográfico com características exploratórias, visto que se trata de um tema relativamente novo e ainda pouco abordado, que precisava da busca de dados importantes que pudesse embasar a pesquisa. As pesquisas exploratórias visam “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que essas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 1994, p. 45). Este tipo de pesquisa se aplica, neste caso, pelo fato de que este estudo se propôs analisar se o surgimento de produtos veganos tem influenciado o comportamento de compra do consumidor pessoense.

Quando se refere aos objetivos, ela vem a ser uma pesquisa do tipo descritiva. A pesquisa descritiva verifica, descreve e explica problemas, fatos ou fenômenos da vida real, observando e fazendo relações, conexões, considerando a influência que o ambiente exerce sobre eles. Não interfere no ambiente, pois seu objetivo é explicar os fenômenos, relacionando-os com o ambiente. Trata, portanto, do levantamento das características de uma população, um fenômeno, um fato, ou do estabelecimento de relações entre variáveis controladas (MICHEL, 2015).

As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc. Este tipo de pesquisa relaciona-se com o objeto de estudo, pois, baseia-se na premissa de que problemas podem ser melhor entendidos ou melhorados através da descrição de suas características, causas e propriedades. Assim como se exige nas pesquisas descritivas os dados e fatos foram extraídos do ambiente natural, da vida real, onde ocorrem, e analisados em função das influências do ambiente (GIL, 1946).

A abordagem utilizada foi a quantitativa, que parte do princípio de que tudo pode ser quantificável, ou seja, que opiniões, problemas, informações serão mais bem entendidos se traduzidos em forma de números. Para quantificar e medir, a Matemática e a Estatística são as grandes ferramentas da pesquisa quantitativa, já que sua intenção é garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise de interpretação, possibilitando maior margem de segurança quanto aos resultados. Esta abordagem costuma ser frequentemente utilizada em estudos descritivos nos quais busca descobrir e classificar a relação entre variáveis, identificar tendências,

estabelecer relação de causalidade entre fenômenos e gerar padrões (MICHEL, 2015).

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Foi necessário delimitar a população e um método de amostragem para realização da pesquisa. De acordo com Matias-Pereira (2012, p. 92), a “população é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo”. Portanto, a população definida para este estudo correspondeu a todas as pessoas da cidade de João Pessoa-PB acima de 18 anos que frequentem as redes sociais. O método de amostragem é o não-probabilístico por conveniência, visto que é aplicável apenas as pessoas que tenham acesso as redes sociais por proporcionar uma facilidade maior de acesso.

A pesquisa atingiu um número de mais de 200 pessoas, porém apenas 120 delas responderam à pesquisa. De acordo com Appolinário (2011), esse tipo de amostragem é constituído por unidades selecionadas da população escolhidos para compor a amostra de acordo com a facilidade ou conveniência do pesquisador. Além disso, esse tipo de amostra costuma ser mais rápida e barata. Os resultados desta investigação refletirão a realidade apenas da amostra inquerida por não ter sido estatisticamente definida e ser pequena.

4.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para coleta dos dados foi o questionário online compartilhado em diversas plataformas de redes sociais, como whatsapp, facebook e através de emails, a fim de capturar o maior número de respondentes aptos possível, foi composto por perguntas fechadas, com o objetivo de identificar o grau de aceitação destas pessoas em relação ao consumo de produtos veganos, segundo quatro principais perspectivas: o conhecimento do público acerca do tema, o perfil de consumo do público, a receptividade das pessoas com a temática e, por último, quais seriam suas motivações para consumir um produto vegano.

O questionário contou com 26 questões, onde 7 delas foram de múltipla escolha, para identificar o perfil dos respondentes, e 1 identificava os produtos veganos mais consumidos onde podia optar por marcar mais de uma alternativa e as demais 18 questões envolvendo a Escala Likert, utilizando os graus 0 para (discordo totalmente) e o 5 para (concordo totalmente) elaborados de acordo com os construtos desenvolvidos a partir das referências desta pesquisa.

A forma de elaboração e aplicação do questionário foi por meio da plataforma do Google.Docs, e enviado aos respondentes através da cópia do endereço URL compartilhado em redes sociais do tipo Whatsapp, Facebook e também por e-mails. Todo esse processo de aplicação durou entre o período de 30 de setembro até 10 de outubro de 2018.

4.4 TRATAMENTO DE DADOS

Os dados foram tabulados inicialmente com o auxílio da ferramenta do Google.Docs que disponibiliza em valores percentuais às respostas dos participantes em cada alternativa, além de gráficos que auxiliam na análise e compreensão dos resultados. Posteriormente, os dados foram transportados para ferramenta Excel, onde foram criadas tabelas e gráficos que foram interpretados por meio de modelos estatísticos apresentados ao longo da análise dos resultados.

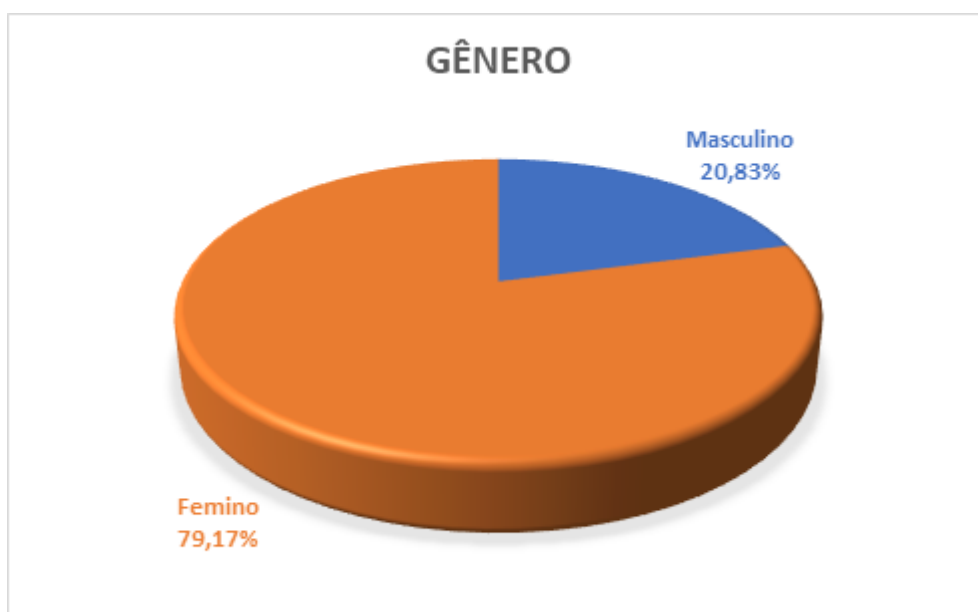
Segundo Lakatos e Marcones (2010), a análise e a interpretação dos dados ocorrem de maneira distinta, a primeira busca a explicação entre causa e efeito, enquanto a segunda refere-se à atividade intelectual e busca respostas significativas vinculadas a outros conhecimentos.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

De acordo com os dados coletados, podemos verificar um cenário de respondentes com predominância do sexo feminino, com cerca de 79,17%, enquanto que 20,83% correspondem ao sexo masculino.

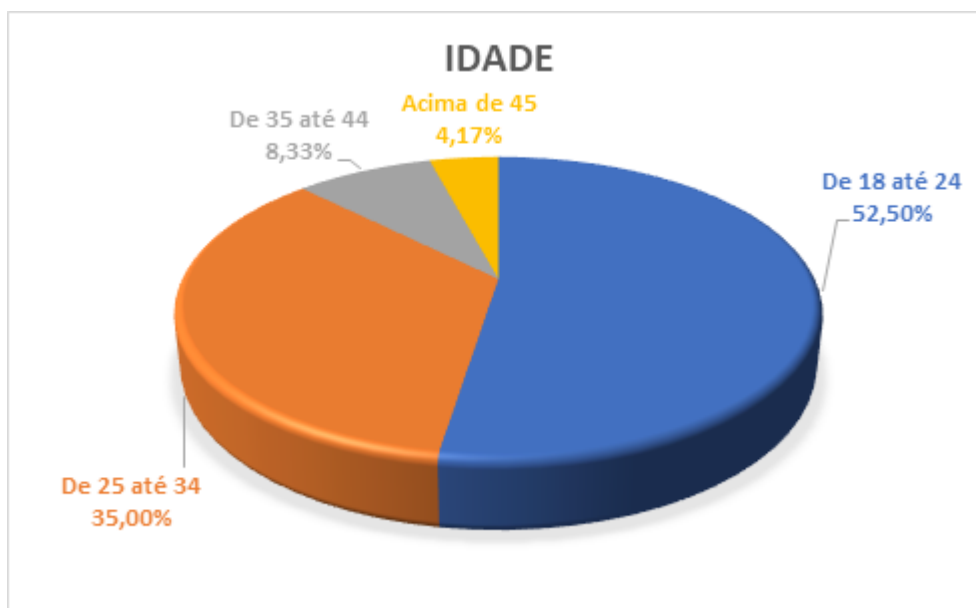
Gráfico 1 - Gênero



Fonte: Própria (2018)

Após o levantamento da frequência, constatou-se que a média das idades dos respondentes predominou, com 52,50%, na faixa etária de 18 até 24 anos seguido por um público de 25 até 34 anos que correspondeu a 35,00% da amostra. De 35 até 44 anos correspondeu a 8,33% e acima de 45 anos a menor porcentagem com apenas 4,17% dos respondentes.

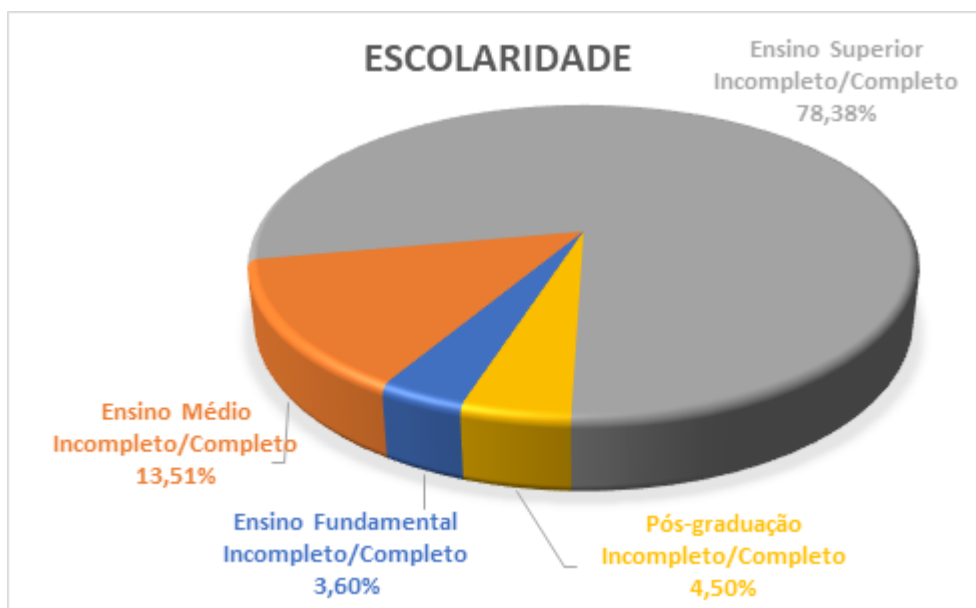
Gráfico 2 - Idade



Fonte: Própria (2018)

Quanto ao nível de escolaridade, destacou-se o ensino superior incompleto/completo com cerca de 72,50% dos respondentes. O ensino médio incompleto/completo apresentou a segunda maior média com 12,50% dos respondentes. Enquanto que os níveis de pós-graduação incompleto/completo e os de ensino fundamental incompleto/completo apresentaram as menores porcentagens com 11,67% e 3,33% respectivamente.

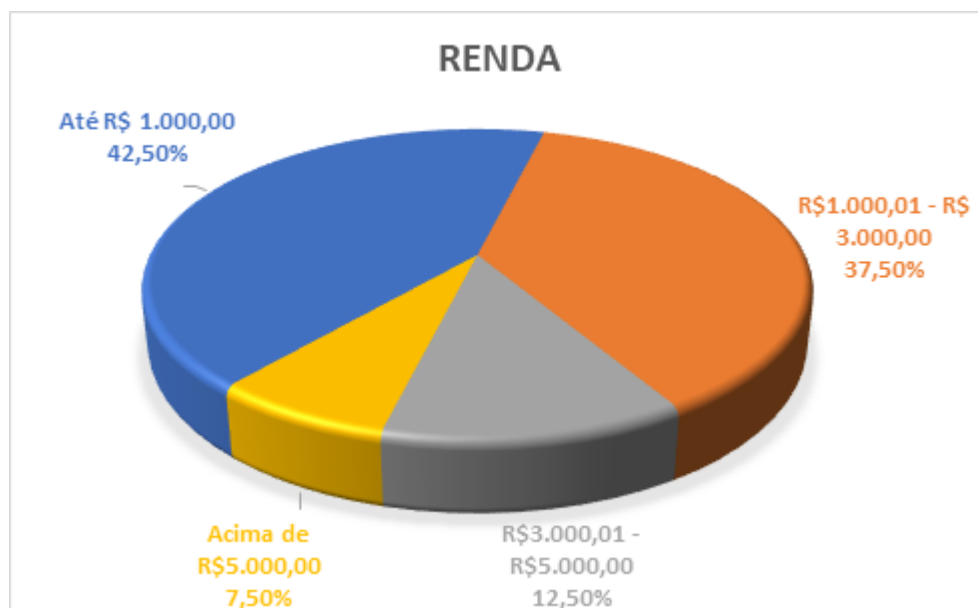
Gráfico 3 - Escolaridade



Fonte: Própria (2018)

Em relação a rentabilidade do público respondente, os percentuais mais elevados variam entre renda de até R\$ 1.000,00, com 42,50% dos respondentes, e 37,50% das pessoas possuem uma renda de R\$1.000,00 – R\$ 3.000,00. Apenas 12,50% responderam de R\$ 3.000,01 – 5.000,00, e 7,50% disseram possuir uma renda acima de R\$ 5.000,00.

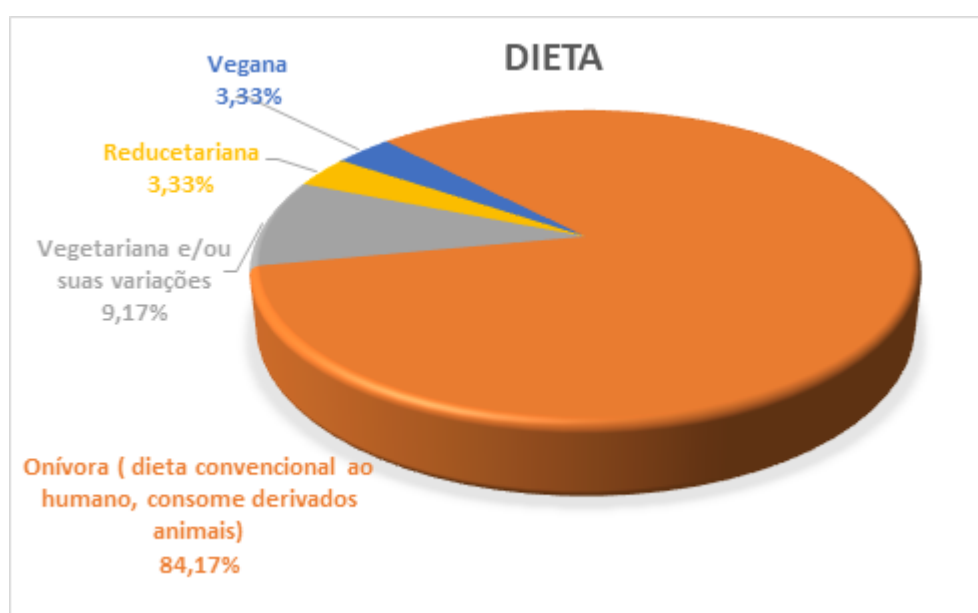
Gráfico 4 - Renda



Fonte: Própria (2018)

Com relação ao tipo de dieta alimentar seguida pela maioria dos respondentes, o maior percentual correspondeu ao perfil convencional de dieta onívora (consome carne), com 84,17%, enquanto que 9,17% responderam seguir uma dieta vegetariana e/ou suas variações. E com relações as dietas veganas e reducetarianas, ambas obtiveram média de 3,33%, que afirmaram seguir tais dietas.

Gráfico 5 - Tipo de Dieta



Fonte: Própria (2018)

Quando questionados “se já haviam ouvido falar em veganismo?”, os dados mostraram que 94,17% das pessoas responderam que sim e apenas 5,83% das pessoas nunca tinham ouvido falar neste tema.

Gráfico 6 - Conhecimento sobre o veganismo

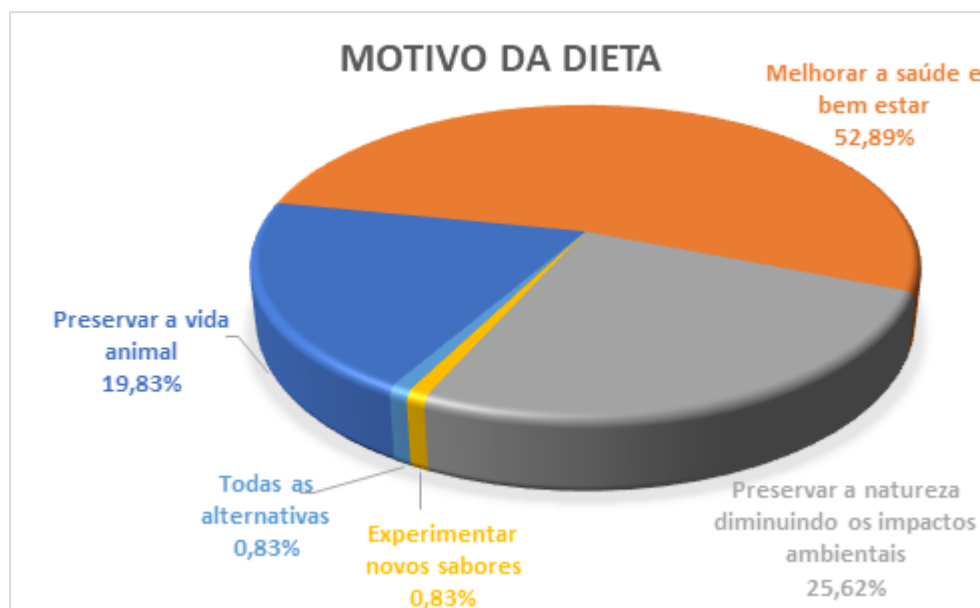


Fonte: Própria (2018)

Outra questão abordava “qual seria sua principal motivação se resolvesse consumir um produto vegano?”. Cerca de 52,89% disseram que sua principal motivação seria melhorar a saúde e bem-estar, seguidos por 25,62% que afirmaram que seria preservar a natureza diminuindo os impactos ambientais, outras 19,83% disseram que o faria para preservar a vida animal; 0,83% afirmou que consumiria apenas para experimentar novos sabores, igualmente 0,83% afirmou que seria um pouco de cada afirmativa. Em apêndice (Apêndice 1), encontra-se uma tabela com a análise de frequências para cada item apresentado acima.

Quando perguntado sobre quais produtos veganos mais consumidos pelo público pessoense o destaque foi para o setor de alimentos.

Gráfico 7 - Motivação para consumo de produto vegano



Fonte: Própria (2018)

5.2 ANÁLISE DOS DADOS

Nas tabelas abaixo, podemos verificar as perguntas formadas a partir dos construtos desenvolvidos para análise, com as respostas obtidas para cada tópico relativo à escala Likert, representado pelas respectivas médias, medianas e desvio padrão.

Tabela 1 - Conhecimento

Conhecimento	Média	Mediana	Desvio Padrão
Eu consumiria mais produtos veganos se tivesse mais informações a respeito destes produtos.	3,36	3,00	1,52
Eu consumiria mais produtos veganos se os produtos apresentassem essas informações nas embalagens.	3,28	3,00	1,64

Fonte: Própria (2018)

Neste caso, o objetivo era identificar o grau de entendimento do público em relação ao tema abordado, verifica-se que a maioria dos respondentes concordou que as informações sobre estes produtos ainda precisam ser mais disseminadas. Apesar de 94,17% das pessoas já terem ouvido falar em veganismo, a maioria delas

concorda que ainda falta informação sobre estes produtos no mercado e na identificação de suas embalagens.

Assim como dito por Trigueiro (2013), um dos grandes problemas relatados pelos consumidores diz respeito a falta de credibilidade nas informações expostas nos produtos, o que pode entrar em desacordo com suas práticas, o que leva o consumidor a buscar informações confiáveis antes de consumir qualquer produto. Esta “dificuldade” pode ser um empecilho para o consumidor que deseja consumir este tipo de produto, mas que ainda não é vegano por exemplo.

Tabela 2 - Receptividade

Receptividade	Média	Mediana	Desvio Padrão
Eu acho muito interessante a ideia de um produto vegano.	3,93	4,50	1,29
Depois que descobri sobre o veganismo reflito mais sobre meus hábitos de consumo	3,46	4,00	1,66
Considero as pessoas vegetarianas e veganas mais conscientes.	2,59	3,00	1,69

Fonte: Própria (2018)

No aspecto receptividade, característica importante para definir o grau de aceitação, a média que se destacou mostrou que a maioria dos respondentes consideram interessante a ideia de um produto vegano, e que o estilo de vida vegano influencia boa parte dos consumidores pessoenses a refletir sobre seus hábitos de consumo. Assim como afirmou Trigueiro (2013) os integrantes do estilo de vida vegano além de reformular suas próprias práticas de consumo, têm a missão de provocar uma mudança social através da ressignificação de valores e práticas que se confrontam com os padrões até então vigentes. Este indicativo comprova que os respondentes têm uma visão positiva acerca destes produtos.

Tabela 3 - Perfil de Consumo

Perfil de Consumo	Média	Mediana	Desvio Padrão
Eu considero o preço como sendo o fator mais relevante na compra de algum produto	2,88	3,00	1,60
Eu considero qualidade como sendo o fator mais relevante na compra de algum produto	3,79	4,00	1,26
Eu costumo fazer pesquisas na hora de comprar algum produto	3,52	4,00	1,57
Eu costumo comprar por impulso com frequência	2,13	2,00	1,65
Eu me preocupo em me alimentar de forma saudável	3,26	3,00	1,42
Me preocupo em saber a procedência dos produtos que consumo com maior frequência	2,78	3,00	1,42
Eu dou preferência a produtos de empresas que utilizam embalagens biodegradáveis, reciclagem ou uma cadeia produtiva mais sustentável	2,58	3,00	1,55
Eu compraria um produto mais caro se seus benefícios à minha saúde fossem superiores aos outros.	3,76	4,00	1,24
Eu considero que a preservação do meio ambiente é responsabilidade das pessoas e das organizações	4,59	5,00	0,92
Eu já deixei de consumir um produto porque a empresa fazia testes em animais.	2,25	2,00	1,85

Fonte: Própria (2018)

A etapa de análise do perfil de consumo dos respondentes tem por objetivo identificar se o consumidor pessoense possui um perfil que favoreça ou não o consumo de produtos veganos. Pudemos identificar alguns aspectos interessantes.

Percebemos, primeiramente, que a maior média foi atribuída a afirmativa que diz “considero que a preservação do meio ambiente é responsabilidade das pessoas e das organizações.” Porém, quando questionados se estas pessoas dão preferências a produtos de empresas que utilizam embalagens biodegradáveis, reciclagem ou uma cadeia produtiva mais sustentável, a média se mostrou bem mais baixa. Ou seja, o discurso difere da prática apesar do que afirma Zenone (2013), que diz haver uma tendência no comportamento do consumidor por um consumo mais consciente e responsável. E que isso parte das situações atuais de degradação do ambiente ecológico e social que estamos vivenciando. Estes esforços por uma mudança de consumo mais consciente ainda são percebidos de forma muito sutil pelos respondentes.

Outro ponto importante que se pode notar é que, apesar da maioria dos respondentes, cerca de 42,50%, apresentarem uma rentabilidade baixa, de até R\$1.000,00, a maioria deles considerou a qualidade como sendo fator mais

relevante na compra de um produto em relação ao preço. Além disso, os dados comprovam um perfil maior de consumidores que optam por fazer pesquisas na hora de comprar um produto ao invés de comprar por impulso.

Observou-se também que os respondentes apresentaram médias significativas nos pontos que tratam sobre preocupação com uma alimentação mais saudável e que considerariam a ideia de pagar mais caro por um produto se esse oferecesse maiores benefícios à sua saúde, o que demonstra um perfil predominantemente de pessoas mais preocupadas com seu hábitos alimentares e bem-estar. Carregeta (2008) afirmou que algumas pessoas podem buscar o veganismo como forma de manter-se mais saudável, já que alguns estudos afirmam que o consumo em excesso de produtos de origem animal podem trazer riscos à saúde.

Tabela 4 - Motivação

Motivação	Média	Mediana	Desvio Padrão
Eu consumiria mais produtos veganos se seus preços fossem mais acessíveis	3,80	5,00	1,49
Eu consumiria mais produtos veganos se as pessoas com quem convivo (familiares e amigos) consumissem também.	3,28	3,00	1,63
Eu consumiria mais produtos veganos se os encontrasse com mais facilidade	3,60	4,00	1,54

Fonte: Própria (2018)

Analisar os aspectos motivacionais implica em identificar tanto o que pode ser considerado motivador para que o consumidor de João Pessoa possa optar por consumir um produto vegano quanto verificar o que pode estar impedindo as pessoas de consumirem mais produtos veganos.

Os itens apresentados na tabela apresentaram médias altas e desvios relativamente baixos, o que significa que não houve muita discordância entre as respostas. Nestes casos, diante disso, pode-se concluir que o preço pode ser um atrativo, ainda que não seja o aspecto fundamental, pois a maioria dos respondentes dão preferência à qualidade dos produtos. A facilidade de acesso e a influência do convívio social são fatores que corroboram também para que o consumidor pessoense possa ter um grau mais alto de aceitação dos produtos veganos. Segundo Solomon (2016), a cultura a qual o indivíduo pertence determinará suas prioridades diante do consumo de produtos e serviços específicos, ou seja, quanto mais coerente os benefícios do produto com a cultura do consumidor mais chances de aceitação do mercado ele terá.

6 CONCLUSÃO

Este artigo teve como objetivo analisar qual o grau de aceitação do público de João Pessoa PB em relação ao consumo de produtos veganos, tendo demonstrado juntamente com o respaldo da pesquisa de campo, que o veganismo é um conceito bastante conhecido na capital paraibana, possuindo um número considerável de simpatizantes do estilo de vida.

Isto se explica pelo fato de que boa parte dos respondentes indicarem, um perfil de consumo mais consciente, que espera com o consumo de produtos veganos obter benefícios principalmente ligados a uma vida mais saudável e a busca pelo bem-estar. Isso se confirma quando os dados mostram que os produtos mais consumidos pelo público pessoense são os relacionados a alimentação. Notou-se também um perfil de pessoas preocupadas com a questão das causas ambientais e em reduzir impactos ao meio ambiente, que o consumo exagerado pode gerar, ainda que estes esforços sejam bem menos expressivos.

Por fim, considera-se que o objetivo deste estudo tenha sido alcançado através da análise dos aspectos motivacionais que expressam que estes produtos podem vir a ter um grau de aceitação mais elevado do consumidor, se este vier atrelado a uma percepção da qualidade e preços atrativos, se estes produtos se apresentarem de forma mais acessível nos estabelecimentos e, ainda, se estes produtos estiverem mais presentes na rotina de pessoas do seu convívio social.

Espera-se com este estudo impulsionar o surgimento de novos nichos de negócios voltados para esta demanda que está em ascensão não apenas na cidade de João Pessoa, mas no Brasil como um todo. Além de levar uma contribuição para o empreendedor local, no que diz respeito ao acesso de dados sobre o comportamento do consumidor pessoense em relação aos produtos veganos. E que novos estudos sejam explorados nessa área, já que ainda temos pouca base de dados de estudos locais disponíveis.

No decorrer da pesquisa, surgiram algumas limitações que dificultaram a realização da mesma como por exemplo, pouco material científico e dados estatísticos disponíveis específicos sobre o tema e um curto período de tempo para a coleta de dados.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia científica**. 1ª. ed. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2016. 84 p.

CARRAGETA, M. Tudo o que você deve saber sobre o colesterol. **Lisboa: Fundação Portuguesa de Cardiologia**, 2008.

DANTAS, Dallana dos Santos. Influências da cultura vegana no comportamento do consumidor de João Pessoa.. **Google Docs**. 2018. Disponível em: <<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe8b3CO6ZPOEkU8fdujjYGZIV854NCTdPOiiq2Bukkyh6elBg/closedform>>. Acesso em: 12 out. 2018.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, J. F; KOLLAT, D. T; BLACKWELL, R. D. **A model of consumer motivation and behavior**. In: Consumer behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.

FROEHLICH, G. **O bem-estar na carne**: um estudo antropológico sobre as relações entre humanos e animais a partir da categoria de “bem-estar animal”. . Brasília, 2016 Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Universidade de Brasília, 2016.

GIL, Anotnio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6º. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. 167 p.

GILBERT, A; CHURCHILL, Jr; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

GREIF, Sérgio; TRÉZ, Thales. A Verdadeira Face da Experimentação Animal. **Sociedade Educacional Fala Bicho**. Rio de Janeiro, 2000.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE . 2013. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

INSTITUTO IPSOS. **IPSOS**: Estudos de Mercado. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/pt-br>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2012. 339 p.

KEDOUK, M. **Prato sujo**: como a indústria manipula os alimentos para viciar você. São Paulo, 2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: Conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. 1ª. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2013. 526 p.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica** . 7ª. ed. São Paulo: Atlas S.A.

MENEZES, V. **Comportamento do consumidor**: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis. . 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>>. Acesso em: 4 jul. 2018.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 3ª. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2015. 339 p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-970-0359-8/cfi/6/66!/4/2@0:0>>. Acesso em: 12 set. 2018.

NACONECY, C. **Ética & Vegetarianismo**: Sociedade Vegetariana Brasileira. 1ª. ed. 2015.

NIERENBERG, D. **Happier Meals: Rethinking the Global Meat Industry**. Worldwatch Paper, 2005. 171 p.

NORWOOD, F. B; LUSK, J. L. **Some Economic Benefits and Costs of Vegetarianism**.: Agricultural and Resource Economics Review, v. 38. 2009. 109 p.

PEARCE, Margaret. **Bunny Free**. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.margaretlillian.bunnyfree>>. Acesso em: 10 set. 2018.

PEREIRA, J Matias. **Manual de metodologia da pesquisa científica** . 3ª. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2012.

PETA. **Beauty Without Bunnies**: Search for Cruelty-Free Cosmetics, Personal-Care Products, and More. 2015. Disponível em: <<http://features.peta.org/cruelty-free-company-search/index.aspx>>. Acesso em: 11 set. 2018.

SINGER, P. **Movimento de Libertação animal**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

SOLOMON, Mickael R. **O comportamento do consmidor**: Comprando possuindo e sendo. 11ª. ed. São Paulo: Bookman Ltda, 2008. 586 p.

SVB.SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Mercado Vegetariano**.. Disponível em: <<http://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 24 jan. 2018.

TRIGUEIRO, A. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida.. **Revista Internacional Interdisciplinar –Interthesis**. Florianópolis, v. 10, p. 237, 2013.

ZANETTI, Marcela. Cosmético orgânico, natural, vegano ou cruelty-free: entenda as diferenças. **SP: IG** . São Paulo, 2014.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing**: Conceitos, ideias e tendências.. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2013. 227 p.

APÊNDICE A — DADOS DA PESQUISA

Tabela - Gênero

Gênero	Quantidade	Porcentagem
Masculino	25	20,83%
Feminino	95	79,17%
TOTAL	120	100,00%

Fonte: Própria (2018)

Tabela - Idade

Idade	Quantidade	Porcentagem
De 18 até 24 anos	63	52,50%
De 25 até 34 anos	42	35,00%
De 35 até 44 anos	10	8,33%
Acima de 45 anos	5	4,17%
TOTAL	120	100,00%

Fonte: Própria (2018)

Tabela - Escolaridade

Escolaridade	Quantidade	Porcentagem
Ensino Fundamental Incompleto/Completo	4	3,33%
Ensino Médio Incompleto/Completo	15	12,50%
Ensino Superior Incompleto/Completo	87	72,50%
Pós-graduação Incompleto/Completo	14	11,67%
TOTAL	120	100,00%

Fonte: Própria (2018)

Tabela - Renda

Renda	Quantidade	Porcentagem
Até R\$ 1.000,00	51	42,50%
R\$1.000,01 - R\$ 3.000,00	45	37,50%
R\$3.000,01 - R\$5.000,00	15	12,50%
Acima de R\$5.000,00	9	7,50%
TOTAL	120	100,00%

Fonte: Própria (2018)

Tabela - Conhecimento sobre o veganismo

Já tinha ouvido falar em veganismo?	Quantidade	%
Sim	113	94,17%
Não	7	5,83%
TOTAL	120	100,00%

Fonte: Própria (2018)

Tabela - Tipo de Dieta

Tipo de Dieta	Quantidade	Porcentagem
Vegana	4	3,33%
Onívora (dieta convencional ao humano, consome derivados animais)	101	84,17%
Vegetariana e/ou suas variações	11	9,17%
Reducetariana	4	3,33%
TOTAL	120	100,00%

Fonte: Própria (2018)

Tabela - Motivo da Dieta

Motivo da Dieta	Quantidade	Porcentagem
Preservar a vida animal	24	19,83%
Melhorar a saúde e bem-estar	64	52,89%
Preservar a natureza diminuindo os impactos ambientais	31	25,62%
Experimentar novos sabores	1	0,83%
Todas as alternativas	1	0,83%
TOTAL	121	100,00%

Fonte: Própria (2018)